

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Carolin Fritzsche**

**Seniorenmarketing –  
Marketing unter Einfluss des  
demografischen Wandels**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Seniorenmarketing – Marketing unter Einfluss des demografischen Wandels**

Autor/in:

**Frau Carolin Fritzsche**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM12w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. sc. Med. Thomas Müller**

Zweitprüferin:

**Friedericke Kruppke**

Einreichung:

Dresden, 08.02.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing of senior citizens – Marketing within the influence of demographic change**

author:

**Ms. Carolin Fritzsche**

course of studies:

**media management**

seminar group:

**MM12w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. sc. Med. Thomas Müller**

second examiner:

**Friedericke Kruppke**

submission:

Dresden, 2016-08-02

---

## **Bibliografische Angaben**

Fritzsche, Carolin:

Seniorenmarketing – Marketing unter Einfluss des demografischen Wandels

Entwicklung einer Bewohnerbroschüre für ein Altersheim

Marketing of senior citizens – Marketing within the influence of demographic change

Development of a resident brochure for a nursing home

36 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung des Demografischen Wandels in Deutschland und dessen Einfluss auf das Marketing. Vor dem Hintergrund der Überalterung der Gesellschaft wird die marktwirtschaftliche Relevanz des Seniorenmarketings untersucht. Als Strategie zur Berücksichtigung der Bedürfnisse und Fähigkeiten alter Menschen als Zielgruppe von Marketingkonzepten wird auf Grundlage des Universal Designs eine Neugestaltung der Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses umgesetzt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Der Demografische Wandel in Deutschland .....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffserklärung .....	3
2.2 Faktoren .....	3
2.3 Prognosen und Chancen .....	7
<b>3 Altenpflege in Deutschland .....</b>	<b>8</b>
3.1 Allgemeine Begriffserklärung .....	8
3.2 Das Rudolf-Frieling-Haus .....	8
<b>4 Seniorenmarketing .....</b>	<b>13</b>
4.1 Definition .....	13
4.2 Senioren als Zielgruppe .....	15
4.3 Charakteristische physiologische und psychologische Besonderheiten der Zielgruppe Senioren .....	16
<b>5 Universal Design .....</b>	<b>20</b>
5.1 Definition und konzeptioneller Hintergrund .....	20
5.2 Beispiele für die Umsetzung von Universal Design .....	22
<b>6 Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses .....</b>	<b>28</b>
<b>7 Ausblick .....</b>	<b>35</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland .....	5
Abbildung 2: Veränderung des optimalen Erregungsniveaus im Alter .....	18
Abbildung 3: Surround Sound Eyewear (Nachbildung) .....	23
Abbildung 4: Emporia TALKplus (links) Katharina das Große (rechts) .....	26
Abbildung 5: Die Deutsche Bank.....	27
Abbildung 6: Farbcode des bestehenden Designs (eigene Abbildung) .....	29
Abbildung 7: Farbcode des überarbeiteten Designs (eigene Abbildung) .....	30
Abbildung 8: Schriftsatz „Baskerville“ .....	32
Abbildung 9: Grafische Elemente (eigene Abbildung) .....	32
Abbildung 10: Schriftsatz „InfoText“ (Nachbildung) .....	33
Abbildung 11: Stanzung der Titelseite (eigene Abbildung).....	34

# 1 Einleitung

*„Alles Alte, soweit es den Anspruch darauf verdient hat,  
sollen wir lieben; aber für das Neue sollen wir eigentlich leben.“*

*- Theodor Fontane<sup>1</sup>*

Die Suche nach Handys/Smartphones bei amazon ergibt 4.403 Treffer, die Suche nach Seniorenhandys hingegen nur 50. Dieses Beispiel steht exemplarisch dafür, welche Kernzielgruppe in Deutschland nach wie vor als werberelevant angesehen wird: die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Diese Fokussierung der Marketing- und Designstrategen vernachlässigt dabei den bereits heute einsetzenden Demografischen Wandel. Schon in vier Jahren wird der Anteil der 60-Jährigen und Älteren 29,5 % an der deutschen Gesamtbevölkerung betragen, im Jahr 2050 werden es bereits 37,6 % sein.<sup>2</sup>

Diese Entwicklung wird für den Marketingbereich zusätzlich noch relevanter, berücksichtigt man die Konsumausgaben in Relation zum verfügbaren Einkommen. Diese sind in der Altersgruppe der 60- bis 70-Jährigen überdurchschnittlich hoch.<sup>3</sup> Menschen dieses Alters sind konsumfreudig und verfügen bereits in der näheren Zukunft über eine größere Marktmacht als die als werberelevant definierte Kernzielgruppe. „Die viel gepriesene Konsumgesellschaft macht freilich beim Thema Alter schlapp. Unser Jugendwahn produziert nur Jugendwaren. Für universelle Dinge ist kein Platz, kein Markt, keine Zielgruppe.“<sup>4</sup>

Problematisch ist diese Situation vor allem vor dem Hintergrund der sogenannten Konsumentensozialisation der aktuellen Kernzielgruppe – verstanden als „Einführung eines Individuums in die Konsumkultur einer Gesellschaft. Das heißt: der einzelne lernt, seine Konsumentenrolle zu spielen. Er lernt, die Erwartungen zu erfüllen, welche die Gesellschaft an einen Konsumenten stellt.“<sup>5</sup> Insbesondere die heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen verfügen über ein hohes Maß an Werbekompetenz, Markenbindung

---

<sup>1</sup> DAS ZITAT: Autoren: Fontane, Theodor

<sup>2</sup> Vgl. BPB: Zahlen und Fakten: Die soziale Situation in Deutschland

<sup>3</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 4 f.

<sup>4</sup> HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 12 ff.

<sup>5</sup> KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER: Konsumentenverhalten: Seite 621

und materialistischen Orientierungen, die auch mit zunehmendem Alter bestehen bleiben werden. „Die Gesellschaft von morgen wird älter, differenzierter und schwerer auf einen Konsens zu trimmen sein.“<sup>6</sup>

Die nachgezeichnete Entwicklung erfordert ein neues Verständnis von Gestaltung im Allgemeinen sowie von Seniorenmarketing im Speziellen. Die bisherige Unterentwicklung des Seniorenmarketings sowie die Nichtberücksichtigung von Ästhetik im Design von Seniorenprodukten und -dienstleistungen wird spätestens dann zum marktwirtschaftlich relevanten Problem, wenn die heutige Generation der Jugendlichen und jungen Erwachsenen älter wird und – vor dem Hintergrund ihrer Konsumentensozialisation – wie gewohnt eine Auswahl von 4.000 auf ihre Ansprüche und Fähigkeiten zugeschnittene Handys statt der heute lediglich 50 erwartet. Die zukünftigen Alten werden darüber hinaus einen hohen Anspruch an das Design von Produkten stellen, dem die aktuelle Realität entgegensteht: „Wer heute in die Verlegenheit kommt, etwas Altengerechtes [...] kaufen zu müssen, sagen wir ein Radio, macht eine absurde Erfahrung. Gehen Sie bitte in die Spielwarenabteilung, rät der überforderte Verkäufer. [...] Ein halbes Jahrhundert hat man mit gut gestalteten Dingen gelebt, plötzlich wird man zum Kleinkind degradiert.“<sup>7</sup>

Vor diesem Hintergrund zeichnet sich bereits heute die enorme Wichtigkeit einer Verbesserung des Seniorenmarketings ab, um den hohen Ansprüchen der zukünftigen Alten an Design und Auswahl von auf sie zugeschnittenen Produkten gerecht zu werden.

Der zentrale Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit – der Zusammenhang von Demografischem Wandel und Formen des (Senioren-)Marketings – lässt sich im Kontext dieser Entwicklungen verorten. Anhand der Neugestaltung der Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses, eines Altersheims in Dresden, wird der Versuch unternommen, eine altersgerechte Gestaltung mit universalem Design zu verbinden und damit einen Beitrag zu einem zielgruppenorientierteren Seniorenmarketing zu leisten.

---

<sup>6</sup> HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 9.

<sup>7</sup> HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 15 f.



## 2 Der Demografische Wandel in Deutschland

Der Demografische Wandel als wirtschafts- und sozialpolitische Bevölkerungsbewegung rückt seit einigen Jahren verstärkt ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Die Entwicklung und beschleunigte Alterung der deutschen Gesellschaft gilt als eines der wichtigsten Themen der Gegenwart. Laut einer Studie des Statistischen Bundesamtes wird sich die deutsche Bevölkerung bis zum Jahr 2060 kontinuierlich dezimieren, da die Anzahl der Gestorbenen die Zahl der Geborenen immer stärker überschreitet.<sup>8</sup>

### 2.1 Begriffserklärung

Die deutsche Bevölkerung steht vor einer historischen Herausforderung. Der Demografische Wandel beeinflusst die Gesamtbevölkerung nachhaltig in Ihrer Größe und Struktur. Die Ursachen für diese demografische Veränderung sind vielfältig, beschränken sich aber vor allem auf die nachfolgend genannten Prozesse.

Der demografische Wandel lässt sich maßgebend durch die Veränderung der absoluten und relativen Geburtenzahlen, die ansteigende Lebenserwartung und hohe Sterblichkeit sowie die Veränderungen der Zu- und Abwanderungen beschreiben.<sup>9</sup>

### 2.2 Faktoren

Die deutsche Gesellschaft im Wandel – die Lebenserwartung jedes einzelnen Menschen steigt, die Geburtenrate befindet sich seit Ende der 1970er Jahre auf einem konstant niedrigen Niveau. Dabei stagniert die jährliche Geburtenrate bei 1,4 Kindern je Frau - ein Niveau, das auch für die Zukunft als Näherungswert angedacht wird. Somit wird jede Kindergeneration in der Gesamtbevölkerung kleiner als die vorherige Elterngeneration. Dieser Sachverhalt bedeutet ein langfristiges Sinken der Bevölkerungszahl in Deutschland.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 5

<sup>9</sup> Vgl. MAYER, KARL ULRICH: Zukunft leben. Seite 9

<sup>10</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 6

Berechnungen des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2015 ergaben, dass die heutige Bevölkerung „zu 18 % aus Kindern und jungen Menschen unter 20 Jahren, zu 61 % aus 20- bis unter 65-Jährigen und zu 21 % aus 65-Jährigen und Älteren“ besteht.<sup>11</sup>

Die demografische Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren auf die Aufstellung der Bevölkerungsstruktur, welche gegenwärtig bereits eindeutig von der klassischen Form der Bevölkerungspyramide abweicht, auswirken. Das Fundament der klassischen Form der Bevölkerungspyramide ist ein stark besetzter Jahrgangsanteil an Kindern und Jugendlichen. Die Anzahl der älteren Jahrgänge verringert sich infolge der Sterblichkeit. Dieses musterhafte Modell des Altersaufbaus einer Bevölkerung wurde 1910 zur Zeit des Deutschen Reiches letztmalig erreicht. Einflüsse auf die Struktur der Alterspyramide von 1950 hatten vor allem die Auswirkungen des 2. Weltkrieges und die Weltwirtschaftskrise.<sup>12</sup> Aktuell ist der Anteil der Kinder und Jugendlichen abgesunken und das breite Fundament wird durch die Jahrgänge der mittleren Altersklassen dominiert. Bis zum Jahr 2060 wird sich der Trend der Schrumpfung und Alterung der deutschen Bevölkerung weiter fortsetzen. Somit wird sich der Prozentsatz der Alten und Hochaltrigen weiter erhöhen, welche damit die Spitze der Bevölkerungspyramide einnehmen werden.<sup>13</sup>

Der Vergleich des Altersgruppenaufbaus zwischen den Jahren 1990 und 2013 verdeutlicht ein stetiges Sinken der Geburtenraten, wobei die Anzahl der über 70-Jährigen von 8,1 auf 13,1 Millionen angestiegen ist. Das Medianalter<sup>14</sup> der deutschen Bevölkerung, welches als Kennzahl zur Beschreibung der jungen Bevölkerungshälfte und der älteren Bevölkerungshälfte dient, ist im Vergleich zwischen 1990 und 2013 von 37 auf 45 Jahre angestiegen.<sup>15</sup> Dieser Trend wird sich bei einer kontinuierlichen demografischen Entwicklung nicht ändern.

Die Stabilität der aktuellen Geburtenzahlen wird, soweit demografisch aus heutiger Sicht absehbar, noch bis zum Jahr 2020 bestehen bleiben. Dabei werden künftig pro Jahr etwa 700.000 Neugeborene erwartet.<sup>16</sup> Auswirkungen auf diese Zahl haben die Geburtenraten der Kinder der Babyboomer-Generation. Die Babyboomer-Generation bezeichnet die Zeit der deutlich steigenden Geburtenraten nach dem zweiten Weltkrieg.<sup>17</sup> Diese

---

<sup>11</sup> DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 6

<sup>12</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 15 ff.

<sup>13</sup> Vgl. MAYER, KARL ULRICH: Zukunft leben. Seite 14 f.

<sup>14</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 58

<sup>15</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 5 f.

<sup>16</sup> Vgl. MAYER, KARL ULRICH: Zukunft leben. Seite 9

<sup>17</sup> Vgl. POMPE, HANS-GEORG; [...] : Boom-Branchen 50plus: Seite 19 f.

Geburtskohorte<sup>18</sup> sorgt gegenwärtig dafür, dass deren Kinder, welche derzeit zwischen 20 und 30 Jahren alt sind, die Geburtenhäufigkeit intensivieren.

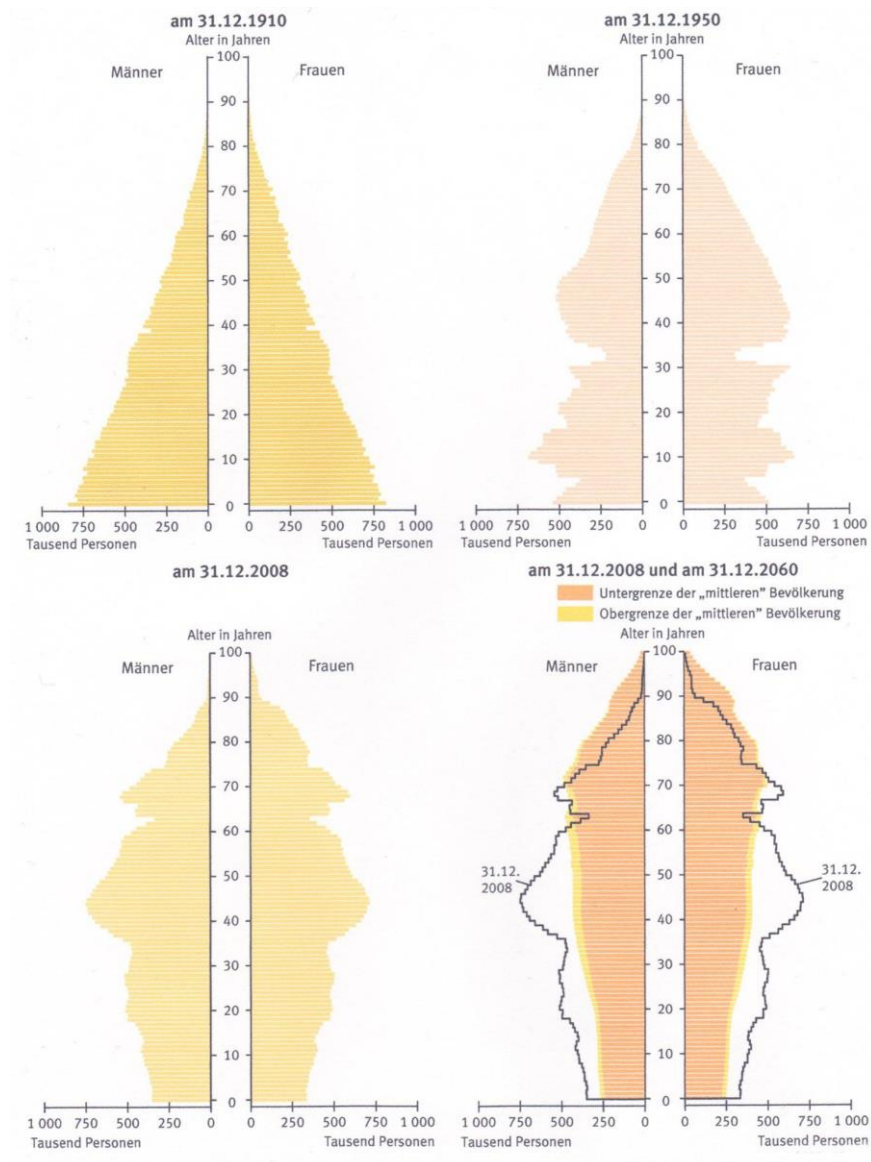


Abbildung 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland<sup>19</sup>

Der Forschung des Statistischen Bundesamtes zufolge wird sich bis 2060 die Geburtenrate deutlich verringern und von 700.000 Neugeborenen im Jahr 2020 auf einen Wert

<sup>18</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 58

<sup>19</sup> DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 18

zwischen 500.000 und 550.000 absinken. Unter Berücksichtigung dieser Entwicklung wird sich ebenfalls die Anzahl der potenziell gebärfähigen Mütter verringern und damit die künftige Geburtenrate kontinuierlich dezimieren.<sup>20</sup>

Einen weiteren wichtigen Faktor bei der Aufschlüsselung des demografischen Sachverhaltes spielt die Anzahl der Sterbefälle in Deutschland. Trotz einer steigenden Lebenserwartung wird die Zahl der Gestorbenen die Anzahl der Neugeborenen immer mehr übersteigen, diese Tatsache wird als Geburtendefizit beschrieben.<sup>21</sup> Die Bevölkerung wird laut Berechnungen des Statistischen Bundesamtes etwa 1,1 Millionen Sterbefälle Anfang der 2050er Jahre verzeichnen und sich somit deutlich von der Anzahl der 2013 Gestorbenen, etwa 894.000, absetzen.

Diese Faktoren wirken sich vor allem auch auf die Bevölkerungsschicht, welche sich im erwerbstätigen Alter befindet, aus. Der Altersgruppe der 20- bis 64-Jährigen gehörten 2013 etwa 49,2 Millionen Menschen an. Diese Anzahl wird sich bis zum Jahr 2060 auf etwa 38 Millionen Menschen reduzieren.<sup>22</sup>

Deutschland ist ein Zuwanderungsland – auch dieser Fakt beeinflusst den demografischen Trend maßgeblich.<sup>23</sup> Im Jahr 2011 wurde die Bevölkerungszahl vor allem durch Zuwanderung positiv beeinflusst. Das Statistische Bundesamt unterscheidet bei langjährigen Prognosen in Bezug auf die Beeinflussung der Bevölkerungszahl durch Zu- und Abwanderungen nach schwächerer und stärkerer Zuwanderung. Bei einer schwächeren Zuwanderung wird die Bevölkerungszahl von 80,8 Millionen im Jahr 2013 auf 67,6 Millionen im Jahr 2060 absinken, bei stärkerer Zuwanderung auf etwa 73,1 Millionen.<sup>24</sup>

Der Demografische Wandel und die damit verbundene Schrumpfung und Alterung der deutschen Gesellschaft stellt für die wirtschaftliche und sozialpolitische Lage eine ganz neue Herausforderung dar. Diese Bevölkerungsbewegung bietet neue Umsetzungsmöglichkeiten und Gestaltungsaufgaben. Der Demografische Wandel ist existent und wird unser Leben beeinflussen, der Umgang mit diesem Ereignis sollte von der deutschen Bevölkerung jedoch nicht als ausweglose Problematik angesehen werden, sondern als

---

<sup>20</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 5

<sup>21</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 57

<sup>22</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 6

<sup>23</sup> Vgl. MAYER, KARL ULRICH: Zukunft leben. Seite 11

<sup>24</sup> Vgl. DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Seite 6

wichtige gesellschaftliche Aufgabe und ebenso als Herausforderung sowohl im sozialen als auch im wirtschaftlichen Sinne.

## 2.3 Prognosen und Chancen

Der Demografische Wandel wird viele einzelne Gebiete beeinflussen, einschlägige Veränderungen wird es vor allem im wirtschaftlichen Bereich, im Sozialwesen, bei der Rentenfinanzierung, Pflegebedürftigkeit und im Gesundheitswesen geben.

Prognosen für den demografischen Verlauf werden oftmals als negative Folgen des Wandels bezeichnet, doch die Bevölkerungsentwicklung muss nicht zwingend abschlägige Ergebnisse hervorbringen. Durch gezielte Förderungen des Engagements der älteren Jahrgänge wird der Demografische Wandel zum chancenorientierten Ansatz für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.<sup>25</sup>

Die demografische Zukunft Deutschlands wird aktuell vor allem durch Zuwanderung beeinflusst. 70,9% aller Asylantragsteller in Deutschland sind jünger als 30 Jahre, diese Zahl ermittelte das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge im Zeitraum Januar bis November 2015. Die Anzahl der über 50-Jährigen Flüchtlinge und Migranten beläuft sich dabei auf weniger als 5%. Insgesamt berechnet das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge im Berichtsjahr 2015 knapp 400.000 Erstanträge auf Asyl.<sup>26</sup> Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg der Antragszahlen um 152,2%.<sup>27</sup> Diese Statistik beschränkt sich lediglich auf die positiv beschiedenen Asylanträge, die tatsächliche Zahl der zugewanderten Menschen ohne Asylantrag wird dabei nicht erfasst.

Die hohe Zahl der Migranten und Flüchtlinge bietet der demografischen Zukunft Deutschlands viele Chancen. Dabei besteht die Möglichkeit, durch neue, junge Arbeitskräfte das Rentensystem nachhaltig zu entlasten, das Sozialsystem zu stärken und die Geburtenzahlen zu erhöhen.

---

<sup>25</sup> Vgl. GENERALI: Altersstudie: Der Generali Zukunftsfonds

<sup>26</sup> Vgl. BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE: Aktuelle Zahlen zu Asyl: Seite 7

<sup>27</sup> Vgl. BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE: Aktuelle Zahlen zu Asyl: Seite 4

## 3 Altenpflege in Deutschland

### 3.1 Allgemeine Begriffserklärung

Der Bereich der Altenpflege umfasst einen wesentlichen Teil des Fachgebiets der Pflegewissenschaften. Dabei beschäftigt sich diese Form der Pflege mit der Betreuung alter Menschen.<sup>28</sup> Im Bezug auf die demografische Situation Deutschlands wird der Altenpflege immer mehr Bedeutung zuteil. Die geriatrische Pflege, welche die Pflege alter Menschen beschreibt, ist die Gesamtheit aller sozial-, kranken-, verwaltungspflegerischen und hauswirtschaftlichen Aufgaben und Tätigkeiten, welche auf die individuellen Lebensformen alter Menschen abgestimmt sind.<sup>29</sup> Die Altenpflege beschreibt damit ein Berufs- und Arbeitsfeld, welches sich in folgende Bereiche gliedern lässt: stationäre Pflege in Kliniken, Pflege in Pflege- und Altersheimen, Kurzzeitpflege, häusliche und ambulante Pflege und die offene Altenhilfe. Die hauptsächlichen Ziele der Altenpflege umfassen vor allem das Wahren und Erhalten der Selbständigkeit sowie individueller Fähigkeiten, ebenso wie das Erhalten der Gesundheit und die Verhütung von Krankheiten. Es ist wichtig, die Intimität der Pflegebedürftigen zu bewahren und gewohnte Umgebungen sowie die Erfüllung von Bedürfnissen, auch trotz eines eventuellen Umzugs in ein Altenheim, sicherzustellen.<sup>30</sup>

### 3.2 Das Rudolf-Frieling-Haus

„Betreuung und Pflege im Alter“<sup>31</sup> – Slogan des Altersheims der Christengemeinschaft Rudolf Frieling, das seinen Standort in Dresden Loschwitz hat und seit dem 1. April 1986 existiert. Das Altersheim wurde nach dem 1901 in Leipzig geborenen Rudolf Frieling benannt. Der Anthroposoph und Erzieher der Christengemeinschaft verstarb im Januar 1986 in Stuttgart.<sup>32</sup> Das Altersheim besitzt Kapazitäten für insgesamt 74 Menschen und bietet durch seine Lage am nördlichsten Stadtrand von Dresden viel Raum für Entspannung und Natur.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. GESUNDHEIT: Medizin-Lexikon: Altenpflege

<sup>29</sup> Vgl. MENCHE, NICOLE: Repetitorium Pflege Heute: Seite 106

<sup>30</sup> Vgl. ALTENPFLEGESCHÜLER: Altenpflege Ausbildung: Allgemeine Ziele der Altenpflege

<sup>31</sup> RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home

<sup>32</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Geschichte

<sup>33</sup> Vgl. UDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unser Haus

Gert Wadehn ist Heimleiter und Geschäftsführer des Rudolf-Frieling-Hauses. Ansprechpartnerin der Pflegedienstleitung ist Maritta Heyduck.<sup>34</sup>

Die Zimmer des Altersheims werden individuell nach Wunsch der Bewohner eingerichtet und angepasst. Mehrere Zimmer verfügen über eigene Sanitärbereiche. Das Gebäude erstreckt sich über drei Etagen, auf diesen sind die Bewohnerzimmer und Gemeinschaftsräume verteilt. Die Gemeinschaftssäle bieten Raum, um dem Anliegen der Einrichtung, eine starke Gemeinschaft zwischen den Bewohnern, gerecht zu werden. Diese Räumlichkeiten werden einerseits genutzt, um gemeinsame Mahlzeiten einzunehmen und um Veranstaltungs- und Betreuungsangebote umzusetzen. Zu diesen Angeboten zählen unter anderem Eurythmie-Kurse, welche die Bewegungskunst der anthroposophischen Medizin umfassen, Filmvorführungen, Lesungen, Konzerte, Zeichenzirkel unter Betreuung einer Kunsttherapeutin und physiotherapeutische Behandlungen.<sup>35</sup> Das Seniorenheim ist in drei farblich unterschiedlich gestaltete Etagen unterteilt. Diese Art der Farbtherapie dient dazu, demenzielle Symptome, wie zum Beispiel Appetitlosigkeit, Antriebslosigkeit und depressive Verstimmungen<sup>36</sup> positiv zu beeinflussen und die räumliche Orientierung der Bewohner innerhalb des Hauses zu erleichtern. Die Etagen sind daher in Grün-, Blau- und Rottönen gestaltet.

Die Anthroposophische Pflege, welche der Einrichtung als Grundlage ihres Pflegeimpulses dient, basiert auf Techniken und Aspekten des anthroposophischen Menschenbildes.<sup>37</sup> Die Anthroposophische Pflegebewegung wurde vor allem durch die Erkenntnismethode des Esoterikers Rudolf Steiner geprägt. Rudolf Steiner wurde im Jahr 1861 in Österreich geboren und gilt als Begründer dieser spirituellen Weltanschauung. Der Grundgedanke dieser Pflegemethode liegt darin, pflegebedürftige Menschen zu betreuen und zu unterstützen, auf ihrem ganz individuellen Weg, sowohl seelisch, leiblich also auch geistig.

*„Anthroposophische Pflege begreift den Menschen als ein freies, sich entwickelndes Wesen, das in den vielfältigsten leiblichen, seelischen und geistigen Bezügen zu sich selbst, zur Natur, zur Kultur und zum Kosmos steht. Pflege dient dem Erhalt, und wo notwendig der Herstellung oder*

---

<sup>34</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Kontakt

<sup>35</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unser Haus

<sup>36</sup> Vgl. ALTZHEIMERFORUM: Farbtherapie: Indikatoren

<sup>37</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Bindungen

*der Entwicklung dieser Bezüge. Der Mensch selbst ist das Maß dieser Entwicklungen. Entwicklungen im Lebenslauf, in Krankheit oder in sozialen Beziehungen verlaufen dabei in verschiedenen Mustern und Rhythmen, nur selten linear.*<sup>38</sup>

Anthroposophische Pflege steht für die Freiheit des Menschen, auf dieser Grundlage beschäftigen sich Konzepte mit der Pflegepraxis, der Forschung und Ausbildung. Ebenso liegt dieser Anschauung kein normierendes theoretisches System zu Grunde, das Ziel liegt vielmehr im Verständnishintergrund des Pflegenden. Dem Pflegenden werden dabei freie Entwicklungsmöglichkeiten im Bezug auf die Erkenntnis und Liebe zur professionellen Pflege zugeschrieben.<sup>39</sup>

*„Eine spirituelle Pflege wird sich sowohl mit Fragen von Reinkarnation und Karma wie auch mit Fragen nach der spirituell-sozialen Bedeutung typischer Formen der Pflegebedürftigkeit [...] beschäftigen. Erst vor diesem Hintergrund scheinen ethische Fragen ohne normierenden Verhaltenskodex sachlich diskutierbar.“*<sup>40</sup>

Das Rudolf-Frieling-Haus bedient sich dieser pflegerischen Begleitung und ist ebenfalls Mitglied im Nikodemus-Werk e.V.. Dieser Bund für gemeinnützige Altenhilfe aus Anthroposophie und Christengemeinschaft teilt die Verständnisse und Ziele der beschriebenen Pflegepraxis.<sup>41</sup>

Unmittelbar neben dem Hauptgebäude des Rudolf-Frieling-Altersheims schließt sich die Michael-Kapelle an. Die Johannes-Kirche, das Rudolf-Frieling-Haus und die Michael-Kapelle bilden die Gemeinde der Christengemeinschaft Dresden, deren Grundlage sich auf die Verkündung des Glaubens an die göttliche Trinität und die Bücher der Bibel, insbesondere des neuen Testaments stützt. Der karitative und seelsorgerische Hintergrund der Christengemeinschaft umrahmen den Glaubensgedanken.<sup>42</sup>

*„Die erste Kirche der Christengemeinschaft in Dresden, Reichenbachstraße 30, die 1936 eingeweiht worden war, ging durch Verbot 1941 und Brand 1945 verloren. Durch glückliche Fügungen und den enormen Einsatz vieler Menschen konnte sie 1998/99 neu erbaut werden. Sie erhielt*

---

<sup>38</sup> Vgl. VFAP: Verband: Anthroposophische Pflege

<sup>39</sup> Vgl. VFAP: Verband: Anthroposophische Pflege

<sup>40</sup> Vgl. VFAP: Verband: Anthroposophische Pflege

<sup>41</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Bindungen

<sup>42</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Haus



*den Namen Johannes-Kirche. Zugleich mit dem Bau eines Altersheimes in Dresden, Wachbergstraße 6, finanziert durch Spenden der Christengemeinschaft aus ganz Deutschland, konnte 1986 eine Kapelle errichtet werden. Sie bekam den Namen Michael-Kapelle.*<sup>43</sup>

Die Michael-Kapelle wird an zwei Tagen in der Woche für die Besucher des Rudolf-Frieling-Hauses für Gottesdienste, Vorträge und Andachten der Christengemeinschaft genutzt. Zentrale Gottesdienste der Christengemeinschaft werden als Menschenweihehandlung bezeichnet und werden als Höhepunkte der Sakramente und der kultischen Feiern der Christengemeinschaft angesehen.<sup>44</sup>

Das Rudolf-Frieling-Haus identifiziert sich mit den Stichworten Pflege, Betreuung, Behandlungspflege und Versorgung. Die Pflege jedes einzelnen Menschen steht dabei im Vordergrund. Dabei nimmt der Umgang und die Betreuung dementer Bewohner einen zentralen Stellenwert ein. Individuelle Pflegekonzepte werden durch intensive Biografiearbeit angepasst und innerhalb der Betreuung umgesetzt.<sup>45</sup> Die Betreuung richtet sich maßgeblich nach den christlichen Jahresfesten. Den Bewohnern des Rudolf-Frieling-Hauses wird ebenfalls ein großes Spektrum an kulturellen Angeboten und Ausflügen vorgegeben. Die Behandlungspflege kann von den Bewohnern des Altenheims vor Ort in Anspruch genommen werden, darüber hinaus besteht die Möglichkeit der externen ärztlichen Betreuung nach Terminabsprache.<sup>46</sup> Die Verköstigung wird durch vier Mahlzeiten am Tag geregelt, welche hauptsächlich regionale Produkte aus ökologischer Landwirtschaft enthalten. Zudem werden vegetarische Kost und Schonkost angeboten.<sup>47</sup>

Das Grundkonzept des Altersheims widmet sich, je nach Konfession der einzelnen Bewohner, dem bedachten Altern und dem würdigen Sterben.<sup>48</sup>

*„Wir verstehen Altenarbeit als umfassende Lebensbegleitung. Jeden Menschen gilt es, als ewige Individualität zu begreifen und daraus die Probleme des Alterns zu meistern. Der Tod kann als Tor für ein nachtodliches Dasein gesehen werden. Die Anthroposophie und der Kultus der Christengemeinschaft können dazu Hilfen sein.*<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> CHRISTENGEMEINSCHAFT: Die Gemeinde: Willkommen in der Gemeinde Dresden

<sup>44</sup> Vgl. CHRISTENGEMEINSCHAFT: Allgemein: Menschenweihehandlung

<sup>45</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Leistungsangebote

<sup>46</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unser Haus

<sup>47</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Leistungsangebote

<sup>48</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Würde

<sup>49</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Würde

Die Betreuung endet mittels einer Aufbahrung in der Michael-Kapelle. Die Trauernden haben ab diesem Zeitpunkt die Möglichkeit, zu Jahrestagen, Feiern und am Totensonntag ihre Andachten und Gedenken regelmäßig in der Kapelle abzuhalten.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Würde

## 4 Seniorenmarketing

Deutsche Marketing- und Wirtschaftsmodelle beschäftigen sich maßgeblich mit einer werberelevanten Zielgruppe, den Menschen zwischen 14 und 49 Jahren.<sup>51</sup> Junge Menschen werden durch Online-, Print- und Außenwerbung in allen Lebenslagen angesprochen. Wirksame Beautyprodukte, die neueste Technik und die abenteuerlichsten Reisen werden im zielgruppengerechten Design publiziert und warten auf den kommerziellen Erfolg.

### 4.1 Definition

Senioren als Zielgruppe der Zukunft und der Gegenwart – durch den Einfluss des Demografischen Wandels und die Verschiebung der Lebens- und Konsumzeit wird die Marketing- und Werbeindustrie immer aufmerksamer auf die lange Zeit vernachlässigte Zielgruppe der Senioren. Die sogenannten ‚Best Ager‘<sup>52</sup> werden nicht mehr als Randgruppe der Gesellschaft angesehen und, wie zuvor, schlichtweg übergangen. Tendenziell steigt die Zahl der Marketingstrategen, welche sich mit Werbemaßnahmen und Methoden für die Zielgruppe der Zukunft beschäftigen, kontinuierlich an.<sup>53</sup>

Seniorenmarketing beschäftigt sich hauptsächlich mit Menschen ab dem 50. Lebensjahr. Für diese Altersgruppe gibt es viele Bezeichnungen, am meisten finden die Benennungen: ‚Generation Gold‘, ‚Generation 50 plus‘, ‚Silver Ager‘, ‚Golden Ager‘, ‚Third Ager‘, ‚Mid Ager‘, ‚Master Consumer‘, ‚Silver Surfer‘, ‚Senior Citizens‘ und ‚Over 50s‘ Verwendung. ‚Senior‘ als Beschreibung eines älteren Menschen ist in der deutschen Gesellschaft und der Marketingindustrie ein eher negativ konnotierter Begriff.<sup>54</sup> Die vielfältigen Um- und Beschreibungen dieser Altersgruppe weisen auf Ausweichmöglichkeiten hin, um diese Negativität aufzubrechen. Eine einheitliche Benennung dieser Zielgruppe gibt es aktuell noch nicht. Der Begriff ‚Best Ager‘ wird in Altersgruppenverteilungen neben ‚Youngster‘ (0-19 Jahre), ‚Mid Ager‘ (20-49 Jahre) und der ‚Generation 65 plus‘ (65 Jahre und älter) am häufigsten verwendet.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. POMPE, HANS-GEORG; [...] : Boom-Branchen 50plus: Seite 21

<sup>52</sup> Vgl. POMPE, HANS-GEORG; [...] : Boom-Branchen 50plus: Seite 19

<sup>53</sup> Vgl. REIDL, ANDREAS: Seniorenmarketing: Seite 34

<sup>54</sup> Vgl. POMPE, HANS-GEORG; [...] : Boom-Branchen 50plus: Seite 19

<sup>55</sup> Vgl. 42WHY: Neuigkeiten: Verteilung von Altersgruppen in Deutschland

*„Der Begriff Best Ager lässt bereits darauf schließen, dass eine genaue Altersangabe für die Bestimmung der Zielgruppe nicht einfach und nicht immer richtig ist. Wann sich ein Mensch in seinen besten Jahren befindet, hängt zum großen Teil von seinen subjektiven Empfindungen und seinem individuellen Verhalten in einer Lebensphase ab. Die bloße Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe macht aus einem Menschen also noch keinen Best Ager. Es sind stattdessen vielmehr die spezifischen Ansprüche und Charakteristika.“<sup>56</sup>*

Seniorenmarketing beschäftigt sich mit der Zielgruppe der ‚Best Ager‘ und der ‚Generation 65 plus‘ und versucht, die Konsumausgaben dieser Altersgruppe werbetechnisch zu beeinflussen.

Ein Forschungsprojekt des Deutschen Instituts für Wirtschaft (DIW) zum Thema „Auswirkung des demografischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050“ bewies, dass die Ausgaben der Altersgruppen der 50- bis 60-Jährigen und die der 60- bis 65-Jährigen pro Haushalt überdurchschnittlich hohe Werte ergaben.<sup>57</sup> Laut DIW bewirkt die Alterung der Bevölkerung vor allem eine Verschiebung der Altersstrukturen der Haushaltsmitglieder. Somit wird es voraussichtlich zu einer Verdopplung der Haushalte mit älteren Bezugspersonen zwischen 2003 und 2050 geben. Zum Vergleich wird bei Personen unter dem 50. Lebensjahr ein Rückgang von 48% auf 38% bemerkbar.<sup>58</sup> Menschen im Alter von 60 bis unter 65 Jahren befinden sich meist in der Übergangsphase zwischen der Erwerbstätigkeit und dem Renteneintritt. Diese Altersgruppe verzeichnet überdurchschnittlich hohe Konsumausgaben. Die Verbraucher konsumieren dabei vor allem Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Innenausstattung, Gesundheitspflege, Freizeitaktivitäten und Bildung.<sup>59</sup>

Die Altersgruppe der ‚jungen Alten‘, welche Menschen im Alter von 65 bis unter 75 Jahren einschließt, verfügt über ein etwas unterdurchschnittliches Monatseinkommen und verzeichnet damit unterdurchschnittliche Konsumausgaben. Die Haushalte der ‚jungen Alten‘ in Deutschland bestehen hauptsächlich aus Paaren ohne Kinder und zu ca. 40% aus Alleinstehenden. Tendenziell verändert sich das Konsumverhalten dieser Altersgruppe in Abhängigkeit zum verfügbaren Einkommen. Neben Wohnen, Gesundheitspflege, Verkehr und Bildung legt die Altersgruppe der ‚jungen Alten‘ insbesondere Wert auf Beherbergungs- und Gaststättenleistungen.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. POMPE, HANS-GEORG; [...] : Boom-Branchen 50plus: Seite 19

<sup>57</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 4

<sup>58</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 1

<sup>59</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 2

<sup>60</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 4

Deutlich weniger verfügbares Einkommen und somit deutlich geringere Konsumausgaben verzeichnet die Altersgruppe der 75-Jährigen und Älteren. Die Haushalte dieser Bezugspersonen werden vor allem von alleinstehenden Menschen bewohnt. Sie verwenden einen großen Anteil ihres verfügbaren Budgets für die Wohnsituation, da alleinstehende Personen in diesem Alter meist nach dem Versterben des Partners keine neue Wohnung beziehen, sondern die gewohnte Umgebung wahren. Weiterhin entrichten die Verbraucher ebenfalls einen großen Teil ihres Einkommens an die Gesundheitspflege. Diese hohen Anteile entstehen durch den zunehmenden Behandlungsbedarf und die ansteigenden Zusatzzahlungen. Konsumausgaben verzeichnet die Altersgruppe der 75 plus-Generation zusätzlich in den Bereichen Innenausstattung und Freizeitgüter.<sup>61</sup>

Um Prognoseansätze für das Konsumverhalten der Altersgruppen abzuschätzen und die Veränderung der Konsumstruktur bis zum Jahr 2050 analysieren zu können, berücksichtigt das DIW die demografische Entwicklung in Deutschland ebenso wie Kohorteneffekte und die Einkommensentwicklung. Unter alleiniger Berücksichtigung des Demografischen Wandels wäre ein Rückgang der Konsumausgaben bis 2050 um 6% zu verzeichnen. Nichtsdestotrotz würde laut DIW eine Verschiebung der Konsumstruktur ausbleiben, da die Konsumausgaben der Rentenhaushalte konstant ansteigen. Unter Berücksichtigung des Kohorteneffekts, des Einkommenswachstums und abgesehen vom reinen Demografischen Wandel, würden sich die Konsumausgaben der Verbraucher vielmehr verdoppeln und eine auffällige Verschiebung innerhalb der Konsumstruktur nach sich ziehen.<sup>62</sup>

Diese Ergebnisse und Prognosen beschreiben einen wichtigen Faktor für die Marketingindustrie, da Seniorenmarketing, wie beschrieben, keine völlig konsumfremde Zielgruppe anspricht, sondern eine Generation verbraucher- und werbeerfahrener Menschen. Seniorenmarketing lässt sich anhand dieser Fakten als Mega-Trend einstufen. Dieser beschreibt eine tiefgreifende und nachhaltige Veränderung innerhalb der Gesellschaft, der Technologie und der Wirtschaft.<sup>63</sup>

## 4.2 Senioren als Zielgruppe

Die Zielgruppe der Senioren lässt sich, ebenfalls wie die Zielgruppe der ‚Best-Ager‘, nicht innerhalb eines genauen Altersrahmens definieren. Der Eintritt in das Seniorenalter wird

---

<sup>61</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 5

<sup>62</sup> Vgl. DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze: Seite 6

<sup>63</sup> Vgl. POMPE, HANS-GEORG; [...] : Boom-Branchen 50plus: Seite 21

vielmehr durch die aktuelle Lebenszyklusphase der Konsumenten beschrieben. Dabei können das Ende der Berufstätigkeit und der Eintritt in die Regelaltersrente als dehnbare Abgrenzung zur Zielgruppe der ‚Best-Ager‘ verstanden werden.

Durch die uneinheitlichen Definitionen des Begriffes ‚Senior‘ in der Fachliteratur und die unpräzisen Abgrenzungen der älteren Zielgruppen voneinander, fällt es schwer, eine explizit angepasste Zielgruppendefinition zu erstellen. Die Zielgruppe der Senioren unterscheidet sich vor allem durch ihre enorme Lebenserfahrung von jüngeren Altersgruppen. Die Konsum- und Verbraucherunterschiede zwischen jedem einzelnen Senioren, welche durch die jeweilige Lebenserfahrung und die Gewohnheiten geprägt wurden, beschreiben die Altersgruppe als äußerst heterogen.<sup>64</sup> Dieser Fakt stellt, neben der Mannigfaltigkeit des Begriffsverständnisses, ein weiteres Problem dar.

Um marketingstrategisch wirkungsvoll mit der Zielgruppe der Senioren agieren zu können, ist es wichtig, bestimmte charakteristische Eigenschaften und Besonderheiten dieser zu erkennen und umzusetzen. Senioren unterscheiden sich durch ihre Besonderheiten vor allem von jüngeren Zielgruppen. Einer der wichtigsten Aspekte bezieht sich wieder auf die Begrifflichkeit des Seniorenmarketings. Senioren wollen nicht als „alte Menschen“ angesprochen werden, das Bild des „gebrechlichen Alten“ passt keinesfalls zur Zielgruppe. Die Generation 65 plus sieht sich als aktiv, konsumfreudig, aufmerksam und technikversiert.<sup>65</sup>

### **4.3 Charakteristische physiologische und psychologische Besonderheiten der Zielgruppe Senioren**

Altern ist ein Prozess, der eine große Variabilität zwischen den unterschiedlichen Individuen beschreibt. Die ansteigende Lebenserwartung jedes einzelnen Menschen bietet Raum für neue Möglichkeiten und Herausforderungen für die Marketingindustrie. Das biologische Altern lässt sich jedoch auch durch die Verschiebung der Lebensmitte nicht aufhalten. Die Grenzen liegen dabei vor allem im optischen, kognitiven und auditiven Bereich. Ebenso verändern sich Wahrnehmungen und das Bewusstsein, Entscheidungsprozesse und Gedächtnisleistungen nehmen mit zunehmendem Alter kontinuierlich ab.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 1

<sup>65</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 14

<sup>66</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 18

Visuelle Beeinträchtigungen im Alter bedeuten vor allem den Verlust der Sehschärfe. Ausschlaggebend dafür ist die Reduzierung der Pupillengröße, im Vergleich zu einem 20-jährigen Menschen bei einem 80-Jährigen um ca. 75 %.<sup>67</sup> Die Tiefenwahrnehmung wird ebenfalls beeinträchtigt, somit fällt es älteren Menschen schwerer, sich in ungewohnten großen Räumen zu orientieren. Es kommt darüber hinaus oftmals zu Farbsehstörungen im Bereich des Farbspektrums grün und blau – diese Lichtwellen kann das Auge nur erschwert filtern und verarbeiten. Zusätzlich kommt es häufig zu einer Eintrübung der Linse, wodurch diese sich gelb färbt. Diese visuellen Einschränkungen treten meist schon ab einem Alter von 45 Jahren ein.<sup>68</sup>

Auditive Beeinträchtigungen finden vor allem im Bereich hoher Frequenzen statt. Somit haben ältere Menschen oftmals Schwierigkeiten, Töne ab 4.000 Hz wahrzunehmen.<sup>69</sup> Senioren haben oftmals Schwierigkeiten, schnell ausgesprochene Worte zu verbinden und undeutliche Aussagen aufzuschlüsseln, nicht selten löst diese Überanstrengung der Hörnerven Stress und Panik aus.

Um die Beeinträchtigung der körperlichen Beweglichkeit besser nachfühlen und Produkte und Dienstleistungen optimierter anpassen zu können, wurde von der SD&C GmbH ein Alterssimulationsanzug entworfen.<sup>70</sup> Bis zum 65. Lebensjahr reduziert sich die Muskelkraft um 30 % bis 40 %. Gleichzeitig kommt es zur Versteifung der Gelenke und somit zu haptischen Einschränkungen.<sup>71</sup> Der Alterssimulationsanzug soll Menschen, die diese Beeinträchtigungen altersbedingt nicht nachfühlen können, eine konkrete Vorstellung davon geben. Der entworfene Anzug ist mit Gewichten an Armen, Beinen und im Brustbereich versehen. Kopfhörer beeinträchtigen das Hörvermögen und eine gelbgefärbte Brille simuliert die nachlassende Sehkraft.<sup>72</sup>

Physische und ergonomische Probleme gehen häufig mit psychischer Belastung einher, so lassen sich Senioren ihre Einschränkungen oftmals nicht anmerken und meiden Orte, Produkte oder Konversationen, in denen sie sich unwohl fühlen.

---

<sup>67</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 18 f.

<sup>68</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 19

<sup>69</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 20

<sup>70</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 50

<sup>71</sup> Vgl. ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels: Seite 20

<sup>72</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 49 ff.

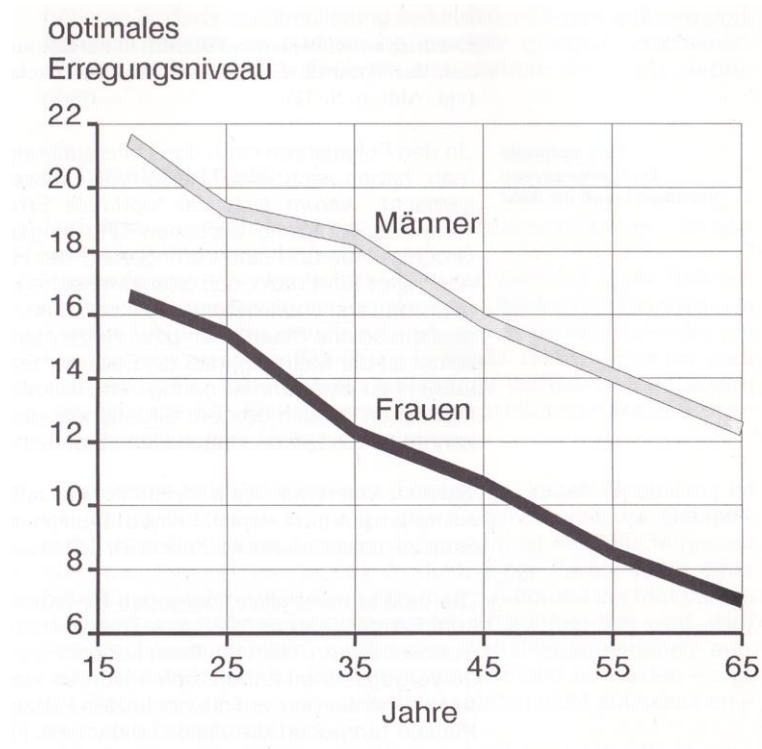


Abbildung 2: Veränderung des optimalen Erregungsniveaus im Alter<sup>73</sup>

Psychische Belastungen treten im Alter oft aufgrund verringerter Hormonausschüttung im Körper auf. Senioren haben daher, wie in Abbildung 2 ersichtlich, ein tendenziell abfallendes optimales Erregungsniveau. Dieses Forschungsergebnis stammt aus Untersuchungen des Psychologen Marvin Zuckerman. Dabei wurden Probanden unterschiedlichen Alters anhand eines Fragenkatalogs zu ihrer Risikobereitschaft in Hinblick auf z.B. Reisen, Drogen, Musik und Kunst befragt.<sup>74</sup> „Aus der Summe der Antworten kann man ersehen, wie stark das Bedürfnis eines Menschen nach emotionalen Erlebnissen und wie hoch oder niedrig sein optimales Erregungsniveau ist.“<sup>75</sup>

Jeder einzelne Mensch wird im Verlauf seines Lebens von gesellschaftlichen Werten, wirtschaftlichen Situationen und seiner eigenen Erziehung geprägt. Diese Erfahrungen spielen vor allem im Alter eine große Rolle und wirken sich primär auf das Kaufverhalten

---

<sup>73</sup> MEYER-HENTSCHEL, HANNE; MEYER-HENTSCHEL, GUNDOLF: Das goldene Marktsegment, Seite 31

<sup>74</sup> Vgl. MEYER-HENTSCHEL, HANNE; MEYER-HENTSCHEL, GUNDOLF: Das goldene Marktsegment, Seite 31

<sup>75</sup> Vgl. MEYER-HENTSCHEL, HANNE; MEYER-HENTSCHEL, GUNDOLF: Das goldene Marktsegment, Seite 31



der Konsumenten aus. Senioren haben oftmals den Anspruch, mehr Geld in Produkte oder Dienstleistungen zu investieren, um ehrlich und sicher behandelt zu werden. Erfahrungen, die durch das ansteigende Lebensalter gesammelt wurden, führen dazu, dass Entscheidungsprozesse nicht nur durch aktive Informationssuche verarbeitet werden, wie bei jüngeren Zielgruppen. Aktive Informationssuche und Informationsverarbeitung werden als flüssige Intelligenz bezeichnet, die im Alter abnimmt. Ältere Menschen treffen Entscheidungen oftmals nicht impulsiv oder spontan. Das Kaufverhalten der älteren Generation wird durch die Bezeichnung ‚kristalline Intelligenz‘ beschrieben, welche ein Konsumverhalten mit Bezug auf Erfahrungen und strukturierte Informationslagen umfasst.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. MEYER-HENTSCHEL, HANNE; MEYER-HENTSCHEL, GUNDOLF: Das goldene Marktsegment, Seite 22 ff

## 5 Universal Design

### 5.1 Definition und konzeptioneller Hintergrund

Universal Design bedeutet ... „Gestaltung für alle Nutzer. Design für alle Nutzer. Architekturen für alle Nutzer. Services für alle Nutzer. [...] Universal Design ist die strategische Antwort des Designs auf gesellschaftliche Veränderungen. Universal Design verknüpft unterschiedliche Disziplinen in der Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen, Architekturen und Technologien in der Kommunikation mit den Nutzern. Universal Design verknüpft Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft in einem sozialverantwortlichen Kontext.“<sup>77</sup>

Design lässt sich nicht als starre Einheit beschreiben, es beschreibt vielmehr einen fließenden und sich ständig ändernden und wachsenden Prozess. Herausforderungen und Umbrüche bieten neue Möglichkeiten und dienen dazu, Konzepte, Produkte und Marketingstrategien neu zu überdenken und anzupassen.

Der Demografische Wandel stellt eine solche Herausforderung dar. Die Altersgruppen der 50plus-Generation sind eine konsumerfahrene, kritische und aktive Zielgruppe, welche dem deutschen Markt eine große Chance bietet, sich kreativ und innovativ vom Weltmarkt abzuheben.

Speziallösungen, wie zum Beispiel Reha-Design, dienen nur wenigen Menschen innerhalb einzelner Zielgruppen. Es gilt, innovative und fortschrittliche, kreative Alternativen zu entwickeln, welche alle Menschen betreffen und beeinflussen.

Universal Design bietet hierbei die allumfassende Lösung. Qualität und Funktionalität gehen einher mit ansprechendem Design für alle Generationen, abgesehen von Alter, Geschlecht und Kultur. Dieses revolutionäre Designkonzept ermöglicht es allen Menschen, gleichberechtigt und barrierefrei am gesellschaftlichen Geschehen teilzuhaben.

Designkonzepte und Produkte, welche extra für die Zielgruppen der ‚Best Ager‘ und für die Generation 65 plus konzipiert wurden, bieten durchaus eine erhöhte Benutzerfreundlichkeit (Usability) für alle Zielgruppen. Auf ältere Zielgruppen angepasste Gestaltungskonzepte gelten als generationenübergreifend und helfen gleichzeitig, Kommunikationsbarrieren zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen abzubauen.

---

<sup>77</sup> UNIVERSAL DESIGN: Home: Gestaltung. Haltung. Universal Design

Ein wichtiger Grundsatz des Universal Design ist die diskriminierungsfreie Gestaltung eines Produktes. Dabei sollen sich ältere Menschen nicht automatisch angesprochen fühlen. Der Grundgedanke liegt darin, niemanden zu demütigen oder dessen Einschränkungen hervorzuheben.

Voraussichtlich fand das Konzept des Universal Design nach dem 2. Weltkrieg in den 1950er Jahren seinen Ursprung. Es musste eine Lösung gefunden werden, um tausende von zurückgekehrten Kriegsversehrten ein normales Leben zu ermöglichen. Um diese Integration schnellst- und bestmöglich umzusetzen, wurden innerhalb der USA verschiedene Rehabilitations- und Bildungsmaßnahmen entwickelt. Einzig für die Veteranen wurden Reha-Zentren an Universitäten entwickelt. Für diese Entwicklung musste ein barrierefreies Designkonzept entworfen werden, welches alle lehrenden Menschen, Menschen mit Behinderungen und Rollstuhlfahrer berücksichtigt. Dieses Konzept und seine Umsetzung umfassen die Entstehung des barrierefreien Designs. Der Begriff ‚Universal Design‘ wurde in den 1980er Jahren erstmals verwendet. Aufgrund dieser Konzepte und der fortschrittlichen, innovativen Entwicklung wurden ebenso bundesstaatliche Richtlinien für Barrierefreiheit entworfen, welche als Grundlage der Praxisrichtlinien für das US-amerikanische Behindertengesetz – den „Americans with Disabilities Act“ – dienten. Universal Design steht seither für Chancengleichheit und entwickelte sich zu einem globalen Schwerpunkt.<sup>78</sup>

Der amerikanische Architekt und Designer Ronald L. Mace definierte den Begriff Universal Design erstmals im Jahr 1997.<sup>79</sup> Seine Mitarbeiter an der North Carolina State University und Mace konkretisierten den Begriff durch folgende Definition:

*„Der Zweck von Universal Design ist, das Leben für alle Menschen unabhängig von Ihrem Alter und ihren Fähigkeiten, durch gute Gestaltung zu vereinfachen. Produkte, Kommunikationsmittel und öffentliche Räume sollen mit dem geringsten Kostenaufwand für so viele Personen wie möglich nutzbar gemacht werden.“<sup>80</sup>*

Ronald L. Mace festigte seine Definition mit sieben Prinzipien, welche auch gegenwärtig als anstrebenswerte Grundsätze dienen:

1. *„Das Design soll nützlich und marktfähig für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten sein.“*

---

<sup>78</sup> Vgl. ZÜLLICH, PHILIPP: Universal Design: Seite 23 f.

<sup>79</sup> Vgl. IF UNIVERSAL DESIGN: Universal Design im globalen demographischen Wandel: Seite 15

<sup>80</sup> IF UNIVERSAL DESIGN: Universal Design im globalen demographischen Wandel: Seite 15

2. *Das Design soll sich flexibel an individuelle Vorlieben und Gewohnheiten anpassen (Bsp. Links- und Rechtshänder).*
3. *Das Design soll leicht verständlich und intuitiv bedienbar sein, unabhängig von der Erfahrung, dem Wissen, der Sprachfähigkeit oder der Konzentration des Nutzers.*
4. *Die Informationen sollen über mehr als einen der Sinne deutlich erkennbar sein.*
5. *Das Design soll eine hohe Fehlertoleranz und Sicherheit beinhalten, zum Beispiel durch eine Verringerung ungewollter Aktionen.*
6. *Ein geringerer psychischer Aufwand soll für die Benutzung nötig sein.*
7. *Eine gute Zugänglichkeit und Erreichbarkeit soll gewährleistet sein.*<sup>81</sup>

Die Wichtigkeit dieser Grundsätze besteht darin, diese an neue und bereits bestehende Leistungskriterien und Richtlinien anzupassen, um Lösungen für spezifische Situationen aufzuzeigen.

Japan, die USA und einige Länder Europas haben diesen Schwerpunkt erkannt und sehen sich als Vorreiter dieses Designkonzeptes. Das Wirtschaftsministerium METI (Ministry for Economy, Trade and Industry) in Japan beschäftigt sich seit Jahren mit alters- und universal gerechtem Design.<sup>82</sup>

*„Japan geht die Herausforderung Alter offensiv an, und zwar so, dass die Vorzüge einer barrierearmen oder gar barrierefreien Umwelt und neuen, intuitiv zu benutzenden, einfachen Geräten allen zugutekommen“*<sup>83</sup>

## 5.2 Beispiele für die Umsetzung von Universal Design

Als attraktiv gelten vor allem junge Menschen – makellose, glatte Haut und ein unberührtes Dasein – ein Körper, welcher unverbraucht und nicht gealtert erscheint.

Der Demografische Wandel wird dieses Bild und diese Vorstellung von Schönheit und Attraktivität nachhaltig verändern. Die älteren Generationen werden sich von den ange-

---

<sup>81</sup> IF UNIVERSAL DESIGN: Universal Design im globalen demographischen Wandel: Seite 15 f.

<sup>82</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 12

<sup>83</sup> HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 12

passten Schönheitsidealen auf menschlicher und materieller Basis durch die jungen Zielgruppen nicht beeindrucken lassen. Es gilt, sich zu positionieren und dem Altern mit Wertschätzung und durchdachten Gestaltungskonzepten zu begegnen.

### **Surround Sound Eyewear – von Industrial Facility**

Der Brite Sam Hecht hat es geschafft, durch crossfunktionale Anwendungen ein Produkt zu entwickeln, welches das Konzept des Universal Design in allen Formen vertritt: Surround Sound Eyewear – eine Brille, die hört.<sup>84</sup>

Moderne Hörgeräte zeichnen sich vor allem durch ihr minimalistisches und unauffälliges Design aus. Mikroelektronik und kontemporäre Sensorik helfen den Trägern nicht nur dabei, kommunikative Fähigkeiten zurückzugewinnen, sondern passen sich auch optimal an das äußere Erscheinungsbild an. Der Grundgedanke des Universal Design wird durch dieses Nischenprodukt jedoch nicht bedient. Die Surround Sound Eyewear ist für mehr als eine spezielle Zielgruppe konzipiert, denn Brillen werden gegenwärtig als modisches Accessoire verwendet. Eine Brille wirkt intelligent und gehört zum modernen Life-Style und zur Vollendung eines persönlichen Stils. Mit der Benutzung einer Brille wird also nicht umstandslos die Beeinträchtigung des Sehvermögens assoziiert.



*Abbildung 3: Surround Sound Eyewear (Nachbildung)<sup>85</sup>*

---

<sup>84</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 85 f.

<sup>85</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design, Seite 83

Der Londoner Industrial Designer Sam Hecht und die amerikanische Designerin Kim Collins entwarfen Surround Sound Eyewear im Jahr 2005 für das Londoner Royal National Institute for the Deaf (RNID).<sup>86</sup> Die Institution RNID beschäftigt sich maßgeblich mit Menschen, welche durch Taubheit, Tinnitus-Erkrankungen oder ein eingeschränktes Hörvermögen beeinträchtigt sind.<sup>87</sup>

„Die Brille, die gut hört“<sup>88</sup> – das Design von Surround Sound Eyewear bietet Mehrwert und überzeugt nicht nur mit Ästhetik, sondern auch im Leistungsbereich. In den Bügeln der Brille sind insgesamt 8 Mikrofone eingebaut. Die vier linsenartigen Mikrofone, welche in jede Seite der Bügel integriert wurde, verschaffen dem Träger eine Art dreidimensionales Gehör. Das Gestell bietet damit ein größeres Hörspektrum und ein modernes Hörvermögen. Die unsichtbare Integration dieser Technik in das modische Design des Gestells gilt als revolutionäre Defizitkompensation.<sup>89</sup>

### **Ergonomische Mobiltelefone**

Vom Multifunktionswunder zum ergonomischen Produkt – kaum ein anderes technisches Gerät wird in der Gesellschaft so häufig verwendet wie das Mobiltelefon. Es gilt als modisches Accessoire, als Statussymbol und hilft gleichzeitig, den kompletten Alltag zu vereinfachen. Handys überzeugen die meisten Nutzer durch vielfältige technische Features und modernes Design, kein anderes Produkt ist so schnelllebig und besitzt gleichzeitig solch eine enorme Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft.

Bedienerfreundlichkeit und Ästhetik miteinander zu verbinden, erweist sich trotz vieler preisgekrönter Gestaltungskonzepte in den letzten Jahren als schwierig. Seniorenhandys und Seniorentelefone werden von Firmen nur als Spezialprodukte angeboten. Diese Mobiltelefone sind explizit für Senioren ausgeschrieben und überzeugen zwar durch ergonomisch angepasste Formen, an ästhetisch angepasstem Design wird jedoch gespart. „Ein Seniorenhandy darf nicht als solches erkannt werden, es darf den Träger auch nicht als alt outen, schon gar nicht dem Spott preisgeben“<sup>90</sup> Um im Seniorenmarketing und im universalen Gestaltungskonzept zu bestehen, gilt es also, angepasstes Design mit hoher Benutzerfreundlichkeit zu verbinden.

---

<sup>86</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 86

<sup>87</sup> ACTION HEARING GLOSS: Home: About us

<sup>88</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 85

<sup>89</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 85 ff.

<sup>90</sup> HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 87

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisation e.V. – BAGSO setzte sich mit diesem Themenbereich auseinander und entwickelte einen Leitfaden, welcher auch den Prinzipien des Universal Designs gerecht wird.

1. *„Prüfen Sie, ob das Handy gut in der Hand liegt (Form, Material, Gewicht).*
2. *Achten Sie auf eine logische, übersichtliche Anordnung der Tasten.*
3. *Alle Tasten sollen hell beleuchtet und groß genug sein, damit sie bequem und zielsicher bedient werden können – mit einem deutlich spürbaren Tastendruck. Hörbare Unterstützung gibt ein Quittierungston (abschaltbar).*
4. *Bei Dunkelheit oder Seheinschränkung ist eine fühlbare Markierung der Taste „5“ und eine fühlbare Unterscheidung der Tasten nützlich.*
5. *Beschriftung und Bildzeichen sollen gut erkennbar und leicht verständlich sein.*
6. *Es erleichtert den Umgang mit dem Handy deutlich, wenn der Anruf auf einfache Art angenommen werden kann, z.B. durch Drücken einer beliebigen Taste (im Menü einstellbar).*
7. *Beim Klapphandy genügt das Öffnen.*
8. *Ein großes Display ist vorteilhaft.*
9. *Die Informationen im Display sollen groß genug, kontrastreich dargestellt und auch bei verschiedenen Lichtverhältnissen erkennbar sein. Praktisch ist es, wenn Vorder- und Hintergrundfarbe einstellbar sind. Das Display darf nicht spiegeln.“<sup>91</sup>*

Fast alle der hochmodernen Mobiltelefone scheitern an diesem Leitfaden. Beispielgebend für modernes Design in Verbindung mit Bedienerfreundlichkeit ist der von Apple entwickelte iPod. Die Produkte aus der Reihe iPod Classic und iPod Touch wurden schon mehrfach für ihr strukturiertes Design, Konzentration auf wenige Bedienelemente und einfache Bedienmöglichkeiten ausgezeichnet.<sup>92</sup>

Auch das von Emporia entwickelte Mobiltelefon „TALKplus“ überzeugt durch simple, aber ebenso ästhetische Gestaltung. Es verfügt über die wichtigsten Funktionen und erweist ein hohes Maß an Usability. Das „TALKplus“ ist übersichtlich gestaltet und verfügt

---

<sup>91</sup> HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 89 f.

<sup>92</sup> Vgl. ZÜLLICH, PHILIPP: Universal Design: Seite 155

über eine spezielle Notfalltaste. Diese ermöglicht es dem Nutzer, in einer Notsituation schnell und einfach Hilfe zu rufen. Wenn diese Taste drei Sekunden lang gedrückt wird, wählt das Handy automatisch eine vorher eingespeicherte Nummer. Falls sich niemand unter der Nummer meldet oder diese nicht erreichbar ist, wird eine der fünf anderen Nummern kontaktiert.<sup>93</sup> Das Mobiltelefon verfügt über GPS-Funktion und kann somit geortet werden. Die Klingellautstärke lässt sich auf bis zu 100 dB einstellen und es verfügt über eine überdurchschnittlich lange Akkulaufzeit. Das „TALKplus“ verfügt über ausgesprochen sinnvolle Sicherheitsfunktionen, ist besonders strahlungsarm und besteht aus besonders widerstandfähigem Material. Diese Verknüpfung zwischen Nutzerkomfort und attraktivem Design findet nicht nur in Spezialzielgruppen Anklang.<sup>94</sup>

Das Seniorenhandy „Katharina das Große“ des Herstellers Fitage wurde ebenfalls für seine Funktionalität ausgezeichnet.<sup>95</sup> Das speziell für Senioren konzipierte Mobiltelefon überzeugt vor allem durch seine Ergonomie. Große, optimal lesbare Tastaturbeschriftung und ein überdimensionales Display reichen jedoch nicht aus, um die Zielgruppe der Senioren zu überzeugen. Dem Hersteller des Handys ist es nicht gelungen, Gestaltung und Ergonomie zu verbinden, wodurch die Zielgruppe der Senioren offen angesprochen und diskriminiert wird. Die Nutzerbewertungen des Mobiltelefons sind niedrig einzustufen und die Verkaufszahlen rückläufig.<sup>96</sup>



Abbildung 4: Emporia TALKplus<sup>97</sup> (links) Katharina das Große<sup>98</sup> (rechts)

---

<sup>93</sup> Vgl. ZÜLLICH, PHILIPP: Universal Design: Seite 154

<sup>94</sup> Vgl. SENIOREN-HANDY: Seniorenhandys: Emporia Seniorenhandys

<sup>95</sup> Vgl. HERWIG, OLIVER: Universal Design: Seite 90

<sup>96</sup> Vgl. ZDNET: Top-Themen: Unternehmen

<sup>97</sup> ZÜLLICH, PHILIPP: Universal Design, Seite 154

<sup>98</sup> TELEFONE.DE: Fitage: Senio Katharina das Große



### Die deutsche Bank

Der Industrie-Designer Andreas Bergmann, konzipierte im Jahr 1999 für das Forschungsprojekt „sentha – Seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag“ diesen umgeformten Bauzaun (vgl. Abbildung 5). Durch die Verformung und gleichzeitige Umformung zur Sitzgelegenheit bricht Bergmann „die Macht der Gewohnheit“ – „Idee und erster Prototyp des Bauzauns entstanden 1998 in Berlin. Zu der Zeit wurde der Mythos der geteilten Stadt durch den Ruf der weltgrößten Baustelle ersetzt.“<sup>99</sup> Der Bauzaun wurde durch eine Ausbuchtung im unteren Teil des Gitters neu konzipiert. Er bietet als Sitzbank allen Menschen eine optimale Alternative für eine Pause und ist somit ein gelungenes Beispiel für universales Design. Dieses durchdachte Design gewann 1999 den ersten Preis des von der Deutschen Bank ausgeschriebenen Wettbewerbes „Die deutsche Bank“.<sup>100</sup>

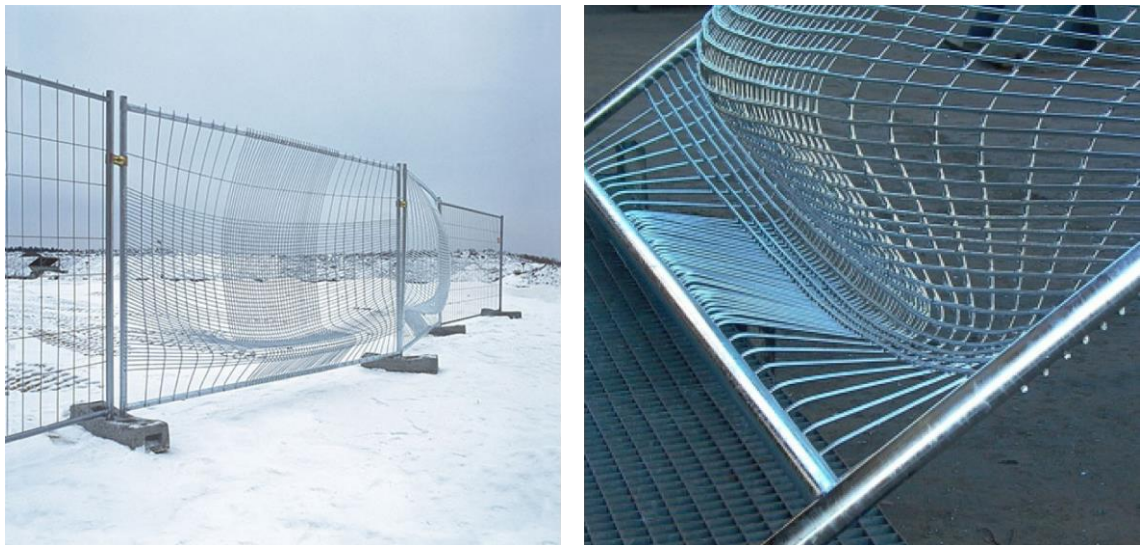


Abbildung 5: Die Deutsche Bank<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> ANDREAS BERGMANN DESIGN: Produkt Design: Deutsche Bank

<sup>100</sup> Vgl. ZÜLLICH, PHILIPP: Universal Design, Seite 165

<sup>101</sup> ANDREAS BERGMANN DESIGN: Produkt Design: Deutsche Bank

## 6 Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses

Die Schwerpunkte Marketing, Werbung und Design verbinden eine Bandbreite an Informationen, Sachverhalten und Richtlinien, welche die Außenpräsenz eines Unternehmens oder eines Produktes beeinflussen.

Das Rudolf-Frieling-Haus bedient diese Außenpräsenz durch Printprodukte, wie Briefpapier, Visitenkarten und eine Bewohnerbroschüre. Ebenso wirbt das Seniorenheim über den digitalen Kanal mittels eines Internetauftritts. Das Corporate Design und die Internetpräsenz des Rudolf-Frieling Hauses existieren bereits seit dem Jahr 2012.<sup>102</sup>

Das Corporate Design eines Unternehmens verhilft diesem zu einer „Corporate Identity“. Diese durch das Marketing geprägte Begrifflichkeit fundamentiert die Identität eines Unternehmens. Das Corporate Design umfasst dabei die Einheitlichkeit der Gestaltung, wodurch sowohl innerhalb als auch außerhalb eine klare Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz stattfindet.<sup>103</sup>

Diese Identifikation umfasst ebenso die Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses. Die Bewohnerbroschüre des Seniorenhauses wird sowohl von jüngeren als auch von den eigentlichen Bewohnern konsumiert. Das Printprodukt wirkt als wichtiges Kommunikationsmittel zwischen dem Seniorenheim, den Bewohnern und den angehörigen Familien. Die Außenpräsenz dieser Broschüre bietet den perfekten Ausgangspunkt für die Verbindung von Strategien des Seniorenmarketings und Gestaltungsaspekten des Universal Design.

Die Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses ist aktuell im DIN Lang Format gestaltet. Das Format beträgt eine Länge von 21 cm und eine Breite von 10,5 cm. Das Querformat ist am linken Rand mittels einer Klammerheftung zur Broschüre gebunden. Die Broschüre besteht aus acht Seiten Inhalt, welche auf 120 g/m<sup>2</sup> Papier gedruckt sind, und einem Umschlag auf 200 g/m<sup>2</sup>. Der Druck ist durchgehend farbig und im CMYK-Farbmodell angelegt.

---

<sup>102</sup> Vgl. RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Impressum

<sup>103</sup> Vgl. SCHNEIDER, BEAT: Design - eine Einführung: Seite 201

Das Corporate Design des Rudolf-Frieling-Hauses beschreibt sich maßgeblich mittels der Farben Violett und Weiß (vgl. Abbildung 6).



Abbildung 6: Farbcode des bestehenden Designs (eigene Abbildung)

Die Bewohnerbroschüre ist ebenfalls innerhalb dieser Farbspektren angelegt.

Die Wirkung von Farben ist vor allem auf Gefühlswerte zurückzuführen. Somit beschreibt Harald Küppers die Farben Violett und Weiß wie folgt: Die Farbe Violett ergibt sich aus den Grundfarben Rot und Blau. Die psychologische Bedeutung der Farbe beschränkt sich auf Introvertismus, Ruhe und Statik. Violett gilt als dunkelste Buntfarbe und wirkt als psychologisch eigenständige Farbe negativ.<sup>104</sup>

„Es ist also eine ungewöhnliche, eine zwiespältige Farbe zwischen Rot und Blau stehend, zum Schwarz neigend – oder aber mit Weiß zu Lila aufgehellt. Von daher sind auch die Assoziationen zu Violett uneindeutig, gegensätzlich, spannungsreich“<sup>105</sup>

Violett beschreibt einen uneinheitlichen Farbcharakter, assoziiert jedoch in allen Abmischungen Vergänglichkeit, Abseitigkeit und Verlassenheit. Die Farbe wird in der Wort-Bildmarke des Rudolf-Frieling-Hauses und in diversen Gestaltungselementen des Corporate Design verwendet.

Weiß trägt die Bedeutung der Gegensätzlichkeit, der Auflösung und Reinheit. Die Farbe verdeutlicht Offenheit und Enthemmbarkeit, ebenso wie Leere, Schweigen und Kälte. Im

---

<sup>104</sup> KÜPPERS, HARALD: Farbenlehre: Seite 146

<sup>105</sup> LINARES, MARINA: Alles Wissenswerte über Farben: Seite 162

Corporate Design des Rudolf-Frieling-Hauses wirkt die unbunte Farbe in Kombination zu Violett als Grundton.

Die Bewohnerbrochure beinhaltet Informationen über Leistungsangebote, Mitarbeiter und Bindungen. Die Broschüre ist abwechselnd mit Text- und Fotoseiten gestaltet, dabei werden die Fotografien durch Zitate ergänzt. Laut Wadehn – Heimleiter und Geschäftsführer – ist die Verwendung von Fotografien, insbesondere von Porträtfotografien der Bewohner, von ausgesprochener Wichtigkeit. Da das Seniorenheim vor allem regionale Bewohner beherbergt, soll eine soziale und emotionale Bindung durch bekannte Bewohner hergestellt werden. Die Fotografien der Innenseiten stammen somit aus dem Seniorenheim. Die Fotografie auf der Titelseite der Bewohnerbrochure wurde aus Qualitätsgründen online erworben.

Um die Bewohnerbrochure des Rudolf-Frieling-Hauses den Gestaltungsrichtlinien des Seniorenmarketings und des universalem Leitfadens anzupassen, wurden grundlegende Änderungen, sowohl in der Farbgebung, der Typographie und in der visuellen Darstellung vorgenommen.

Das Corporate Design des Seniorenheims wird durch die Neugestaltung der Bewohnerbrochure maßgeblich verändert. Kann aber durch weiterführende Betreuung durchgehen angepasst werden. Der verwendete Farbton Violett wird durch die Farbe Gold ersetzt und tritt als Schmuckfarbe im Zusammenhang mit der unbunten Farbe Weiß auf. Durch den im Digitaldruck verwendeten Vierfarbdruck wurde für die Farbe Gold ein Näherungswert im CMYK-Farbmodell ausgewählt. Die Identifikation des Rudolf-Frieling-Hauses definieren somit folgende Farbkennzeichnungen (vgl. Abbildung 7):

		<b>Gold</b>
		<b>C 20 M 30 Y 65 K 0</b>
		<b>R 207 G 174 B 112</b>
		<b>Weiß</b>
		<b>C 0 M 0 Y 0 K 0</b>
		<b>R 255 G 255 B 255</b>

Abbildung 7: Farbcode des überarbeiteten Designs (eigene Abbildung)

Durch die Verwendung des Näherungswertes für die Schmuckfarbe Gold, besteht die Möglichkeit, die verwendeten Printprodukte sowohl im Digitaldruck als auch im Offsetdruck kostengünstig produzieren zu lassen. Gold zählt als Sonderfarbe und lässt sich

mittels des Vierfarbdrucks nicht darstellen, die Ausgabe als Sonderfarbe ist mit einer höheren Finanzierung der Drucke verbunden.

Die Assoziation zur Farbe Gold beschreibt sich durch Echtheit und Kostbarkeit. Gold steht in der psychologischen Bedeutung für Würde und wirkt warm und stimmig. Der Farbton beschreibt durchgehend eine positive Ausstrahlung und verleiht dem Gestaltungskonzept Stärke und Echtheit.<sup>106</sup> In Betracht auf die Bewohnerbroschüre werden der älteren Zielgruppe dadurch neue Gefühlswerte vermittelt. Das kühle und statische Violett wird durch die würdevolle Farbe Gold abgelöst und vermittelt dem Konsumenten fortan mehr Besonderheit und Einzigartigkeit. Senioren wird somit innerhalb des Corporate Designs eine neue Empfindung vermittelt.

Die Entscheidung, sich selbst oder ein Familienmitglied der Fürsorge eines Altersheims anzuvertrauen, ist oftmals negativ belastet. Durch die visuelle Aufwertung der Bewohnerbroschüre wird dem interessierten Betrachter fortan ein würdevolles Gefühl vermittelt. Die Bewohnerbroschüre assoziiert Lebensenergie und lässt somit keinen Spielraum für Zweifel gegenüber der Einrichtung.

Durch die konkrete Auswahl der Farben wird ebenfalls die ästhetische Ebene, auf welche im Seniorenmarketing oftmals verzichtet wird, bedient. Wichtige Grundvoraussetzungen an die Gestaltung der Broschüre sind drüber hinaus eine aufforderungsstarke Titelseite, eine gut lesbare Schrift, Übersichtlichkeit und insbesondere ausdrucksstarke Fotografien.

Die Titelseite des neuen Designs beinhaltet die Porträtfotografie eines Bewohners des Rudolf-Frieling-Hauses und die Bezeichnung der Einrichtung. Die klare Strukturierung lässt keinen Spielraum für Irritationen und weist auf eine eindeutige Funktion hin. Die Fotografie der Titelseite wurde im schwarz-weißen Farbraum angelegt, um einen ausreichenden Schriftkontrast zu gewährleisten.

Die verwendete Schriftart „Baskerville“ besitzt eine geradlinige und anmutige Ausformung (vgl. Abbildung 8). Innerhalb der Bewohnerbroschüre wird die Schrift „Baskerville“ für Überschriften verwendet. Sie wird vom Leser als glaubwürdig und wahrhaftig interpretiert, somit bedient dieser Schrifttyp optimal den angestrebten Verwendungszweck.

---

<sup>106</sup> LINARES, MARINA: Alles Wissenswerte über Farben: Seite 169

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
1234567890

Abbildung 8: Schriftsatz „Baskerville“<sup>107</sup>

Die Innenseiten der Broschüre sind ebenfalls klar strukturiert und offen gestaltet. Durch die Verwendung von deutlich erkennbaren grafischen Elementen wird für den Konsumenten der Bewohnerbroschüre leicht deutlich, wann ein Themengebiet beginnt und mit welchem Satz dieses beendet wird. Die grafischen Elemente sind ebenfalls in Gold angelegt und als Hilfssymbole zu verstehen (vgl. Abbildung 9).



Abbildung 9: Grafische Elemente (eigene Abbildung)

Die serifenlose „InfoText“ wird als Schrifttyp für den Fließtext verwendet (vgl. Abbildung 10). Durch die 14 Pt-Darstellung ist dieser Schriftsatz auch für Menschen mit leichter Sehschwäche gut lesbar.

---

<sup>107</sup> GRAFIKDESIGN: Type\_Basics: Baskerville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Abbildung 10: Schriftsatz „InfoText“ (Nachbildung)<sup>108</sup>

Die verwendeten Fotografien wurden im Rudolf-Frieling-Haus aufgenommen. Dies fördert den Bezug zur Einrichtung und unterstützt somit den emotionalen Zugang. Die Porträtfotografien zeigen insgesamt drei Bewohner des Hauses sowie persönliche Einrichtungsgegenstände und das Seniorenheim selbst. Die abgebildeten Senioren repräsentieren ihre Zielgruppe und wirken dabei als Vorbilder dieser Generation.

Textliche Informationen wurden auf Wunsch des Heimleiters Gert Wadehn aus der bereits bestehenden Broschüre übernommen. Lediglich einzelne Wortgruppen wurden bei der Bearbeitung angepasst und/oder entfernt. Die Text-Bild-Relation wurde optimiert und an das Gestaltungsraster angepasst.

Die neue Bewohnerbroschüre des Rudolf-Frieling-Hauses umfasst acht Seiten Inhalt auf 150 g/m<sup>2</sup> Papier. Die Grammatik und die besondere Griffigkeit des Papiers ermöglichen eine einfache Handhabung beim Umblättern der einzelnen Seiten.

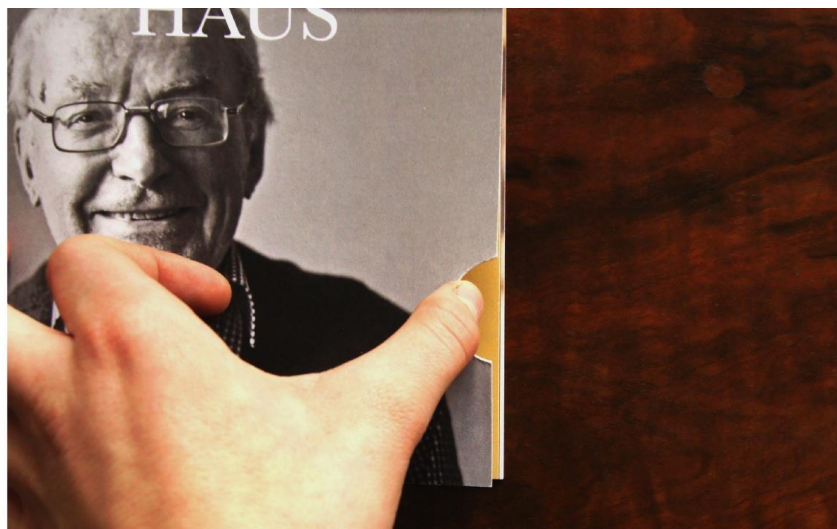
Die Umschlagseite wurde auf 250 g/m<sup>2</sup> starkem Karton gedruckt, insgesamt verzeichnet die Bewohnerbroschüre eine Länge von 21 cm und eine Breite von 14,8 cm, welches dem DIN A5-Format entspricht.

Ein universeller Gestaltungscharakter wird der Bewohnerbroschüre final durch eine Stanzung an der rechten Öffnungsseite des Titelblattes verliehen. Die Stanzung im 300

---

<sup>108</sup> IDENTIFONT: FontFont: InfoText

g/m<sup>2</sup> Karton wurde durch eine individuell angefertigte Stanzform erstellt. Bei der Vervielfältigung der Broschüre kann, um eine kostengünstige Produktion gewährleisten zu können, auf die Veredelungstechnik der Laserstanzung zurückgegriffen werden. Dabei werden die vorgegebenen Vektorkonturen durch einen Laserstrahl herausgearbeitet. Die Kosten für eine individuelle Anfertigung einer Stanzform entfallen somit.<sup>109</sup> Durch die Stanzung am Öffnungsrand der Titelseite wird den haptischen Beeinträchtigungen der älteren Zielgruppen Rechnung getragen. Dem Konsumenten der Bewohnerbroschüre wird es durch die halbkreisförmige Stanzung ermöglicht, einfacher umzublättern, um somit den Inhalt schneller und bequemer erschließen zu können.



*Abbildung 11: Stanzung der Titelseite (eigene Abbildung)*

Die neu gestaltete Bewohnerbroschüre liegt dem Rudolf-Frieling-Haus als druckfertige Datei vor. Die PDF-Datei beinhaltet alle verwendeten Schriften und eingebetteten Bilder in voller Auflösung. Dem Rudolf-Frieling-Haus werden des Weiteren alle Bildrechte der verwendeten Fotografien zugesichert. Die Betreuung des Druckprozesses und die damit verbundene Abwicklung und Bestellung der Printprodukte wird auf Anfrage gewährleistet.

---

<sup>109</sup> Vgl. DRUCKBAR24: Veredelungen: Laserstanzen



## 7 Ausblick

Die vertieftere Auseinandersetzung mit dem Demografischen Wandel und seinen zu erwartenden Auswirkungen führt schlussendlich zu der Erkenntnis, dass es nicht zielführend ist, lediglich Lösungen für diesen in der Regel als Problem bewerteten Prozess zu suchen. Die eigentliche Herausforderung besteht vielmehr darin, den Demografischen Wandel als Entwicklung anzuerkennen und ihn zu berücksichtigen. Im Marketingbereich bedeutet dies, Strategien zu entwickeln, welche die Bedürfnisse und Fähigkeiten möglichst vieler Altersgruppen gleichermaßen einbeziehen und diese zu begeistern vermögen.

Hierzu muss zunächst die heute werberelevante Kernzielgruppe hinterfragt werden. Statt einer Verdrängung der Auswirkungen des Demografischen Wandels auf den Konsumbereich bedarf es einer aktiven und lösungsorientierten Auseinandersetzung mit universellen Marketingstrategien. „Ein zentrales Hemmnis bei Entwicklung wie Vermarktung solcher Produkte ist die Altersdifferenz zwischen der Zielgruppe und den zumeist jungen Produktentwicklern und Marketingexperten.“<sup>110</sup> Diese steht vor der Herausforderung und Notwendigkeit, sich mit den Auswirkungen des Demografischen Wandels auf den Marketingbereich zu beschäftigen und bereits vorhandene Lösungsansätze stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken.

Das Altern der Gesellschaft stellt somit nicht nur ein Problem, sondern im Marketingbereich auch eine Chance dar, neue Zielgruppen zu erschließen und neue, kreative Wege einzuschlagen. Exemplarisch hierfür steht das Universal Design, welches als besonders zukunftsweisend gelten kann und dem Marketing ermöglicht, den Folgen des Demografischen Wandels so zu begegnen, dass die Bedürfnisse der Senior\*innen in den Blick genommen, gleichzeitig jedoch jene der jüngeren Menschen ebenfalls nicht vernachlässigt werden.

Vor dem Hintergrund der in vielen Veröffentlichungen beschworenen ‚Zukunftsvisionen‘ im Zusammenhang mit dem Demografischen Wandel stellt sich jedoch die Frage, wann

---

<sup>110</sup> DBRESEARCH: Demografie Spezial: Auf dem Prüfstand der Senioren: Seite 1

endlich die enorme Relevanz der Senioren erkannt und entsprechend berücksichtigt wird, denn das Altern der Gesellschaft findet heute bereits statt. Dementsprechend muss auch der Prozess der Neuausrichtung von Marketingstrategien heute beginnen. Hierzu müssen Wege gefunden werden, wie sich die jungen Kreativen mit ihren eigenen generationenspezifischen Hintergründen in die Bedürfnislagen älterer Menschen hineinversetzen können – im Austausch mit diesen und mit der Offenheit, neue generationenübergreifende Wege zu gehen.

*„I'm not trying to cause a big sensation,  
I'm just talkin' 'bout my generation.“  
- Patti Smith<sup>111</sup>*

---

<sup>111</sup> SONGTEXTE: Smith, Patti: My Generation

## Literaturverzeichnis

ACTION HEARING GLOSS: Home: About us: <http://www.actiononhearingloss.org.uk/>  
(Zugriff: 23.12.2015)

ALTENPFLEGESCHÜLER: Altenpflege Ausbildung: Allgemeine Ziele der Altenpflege:  
<http://www.altenpflegeschueler.de/sonstige/ziele-der-altenpflege/> (Zugriff: 27.11.2015)

ALTZHEIMERFORUM: Farbtherapie: Indikatoren: <http://www.alzheimerforum.de/3/1/6/21/Farbtherapie.pdf> (Zugriff: 12.01.2016)

ANDREAS BERGMANN DESIGN: Produkt Design: Deutsche Bank: <http://www.andreasbergmann-design.com/#/productdesign/2> (Zugriff: 11.01.2015)

BLINKERT, BALDO; KLIE, THOMAS: Pflege im sozialen Wandel. eine Untersuchung über die Situation von häuslich versorgten Pflegebedürftigen nach Einführung der Pflegeversicherung. Hannover: Vincentz , 1999.

BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE: Aktuelle Zahlen zu Asyl: [https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff: 25.11.2015)

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG: Zahlen und Fakten: Die soziale Situation in Deutschland: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61541/altersstruktur> (Zugriff: 15.01.2016)

CHRISTENGEMEINSCHAFT: Allgemein: Menschenweihehandlung: <https://www.christengemeinschaft.ch/allgemein/sakramente-und-feiern/menschenweihehandlung.html>  
(Zugriff: 12.11.2015)

CHRISTENGEMEINSCHAFT: Die Gemeinde: Willkommen in der Gemeinde Dresden: <http://www.christengemeinschaft.org/dresden/> (Zugriff: 12.11.2015)

DAS ZITAT: Autoren: Fontane, Theodor: <http://muster.daszitat.de/autoren/d-f/autoren-f/fontane-theodor/> (Zugriff: 15.01.2016)

DBRESEARCH: Demografie Spezial: Auf dem Prüfstand der Senioren:

[https://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000060519.pdf](https://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000060519.pdf) (Zugriff: 16.01.2016)

DESTATIS: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060:  
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile)

(Zugriff: 05.11.2015)

DIW: Politikberatung kompakt: Das wichtigste in kürze:

[http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.55742.de/diwkompakt\\_2007-026.pdf](http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.55742.de/diwkompakt_2007-026.pdf) (Zugriff: 20.12.2015)

DRUCKBAR24: Veredelungen: Laserstanzen: <https://www.druckcenter24.de/ratgeber/veredelungen/laserstanzen/> (Zugriff: 11.01.2016)

ERBRECHT HEUTE: Erbrecht Aktuell: Altenpflege was bedeutet das?: <http://www.erbrecht-heute.de/Aktuell/Altenpflege-was-bedeutet-das.html> (Zugriff: 27.11.2015)

FIELL, CHARLOTTE; FIELL, PETER: Design des 21. Jahrhunderts. Köln: Taschen GmbH, 2003.

GENERALI: Altersstudie: Der Generali Zukunftsfonds: <https://altersstudie.generalideutschland.de/der-generalizukunftsfonds/> (Zugriff: 06.11.2015)

GESUNDHEIT: Medizin-Lexikon: Altenpflege: <http://www.gesundheit.de/lexika/medizinlexikon/altenpflege> (Zugriff: 11.12.2015)

GESUNDHEITSINITIATIVE DRESDEN: Rudolf-Frieling-Haus: Betreuung und Pflege im Alter gGmbH: <http://www.gesundheitsinitiative-dresden.de/rudolf-frieling-haus-betreuung-und-pflege.html> (Zugriff: 27.11.2015)

GRAFIKDESIGN: Type\_Basics: Baskerville: [http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type\\_basics/images/baskerville.gif](http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/images/baskerville.gif) (Zugriff: 15.01.2015)

HERWIG, OLIVER: Universal Design. Lösungen für einen barrierefreien Alltag. Berlin: Walter de Gruyter, 2008.

IDENTIFONT: FontFont: InfoText: <http://www.identifont.com/samples/fontfont/InfoText-RegularRoman.gif> (Zugriff: 15.01.2015)

IF UNIVERSAL DESIGN: Universal Design im globalen demographischen Wandel:  
[http://if-universaldesign.eu/resources/ud-\\_igdW-deutsch.pdf](http://if-universaldesign.eu/resources/ud-_igdW-deutsch.pdf) (Zugriff: 22.12.2015)

KORECIC, JASENKA: Pflegestandards Altenpflege. Wiesbaden: Springer Berlin Heidelberg, 2011.

KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER: Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 1999.

KÖSTERS, WINFRIED: Weniger, bunter, älter. München: Olzog, 2006.

KÜPPERS, HARALD: Farbenlehre. Köln: DuMont, 2005

KÜPPERS, HARALD: Schule der Farben. Grundzüge der Farbentheorie für Computeranwender und andere. Köln: DuMont, 1992.

LINARES, MARINA: Alles Wissenswerte über Farben: Farbenlehre, Kunsttheorie, Farbenpsychologie, Kulturgeschichte, neue Medien. Essen: Verlag Die Blaue Eule, 2005.

MAYER, KARL ULRICH: Zukunft leben. die demografische Chance. Berlin: Leibniz-Gemeinschaft, 2013.

MENCHE, NICOLE: Repetitorium Pflege Heute. Passend zur 6. Auflage: München: "Elsevier,Urban&FischerVerlag", 2014.

MEYER-HENTSCHEL, HANNE; MEYER-HENTSCHEL, GUNDOLF: Das goldene Marktsegment. Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 1991.

MUTHERS, HELMUT; RONZAL, WOLFGANG: 30 Minuten Marketing 50+. Offenbach: GABAL Verlag GmbH, 2012.

OTTEN, DIETER: Die 50+ Studie. Wie die jungen Alten die Gesellschaft revolutionieren. London: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2008.

POMPE, HANS-GEORG; AREND, STEFAN; BERG, MARTINA; BINCKEBANCK, LARS; BOPPEL, ALEXANDER; DECK, WERNER; DEMMIN-SIEGEL, NICOLA; DOPHEIDE, FRANK; DREXELIUS, ERWIN; ELFMANN, JÖRG; ENGELS, FABIAN; ESCHER, ALEXANDER; FIRNKES, BERNHARD; FRIEDRICH, DETLEF; GASHI, RESMIE; GEEST, HELGE VON DER; GUNDELACH, JULIA; HABERER, MARGOT; HANSEN, MICHAELA; HERTEL, JEANNINE; KASTENBERGER, JOSEF L.; LINTNER, SANDRA; KOCIOLEK, MARIAN; KRUSE, MARKUS; KUTRZEBA, MARCUS;

LANDAUER, ADELE; LEITNER, MADELEINE; MADZAREVIC, TATJANA; MANG, WERNER L.; MAZZON, KARLA; MOUGHRABI, CLARISSA; NEUMANN, BORIS; REINHARD, HANS-JOACHIM; RISOP, INGE-MAREN; WIESCH, STEFANIE SCHULZE ZUR; TRÜBGER, YVONNE; WEHN, MONIKA; WIPPERMANN, PETER: Boom-Bran-chen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2011.

REIDL, ANDREAS: Seniorenmarketing. mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen. Landsberg am Lech: mi, 2007.

ROESSING, ANDRE: Senioren als Zielgruppe des Handels. Norderstedt: BoD – Books on Demand, 2010.

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/> (Zugriff: 06.11.2015)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Kontakt: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/kontakt.html> (Zugriff: 06.11.2015)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Bindungen: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/bindungen.html> (Zugriff: 12.11.2015)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Geschichte: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/geschichte.html> (Zugriff: 06.11.2015)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unser Haus: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/haus.html> (Zugriff: 06.11.2015)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Impressum: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/impressum.html> (Zugriff: 20.01.2016)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Unsere Leistungsangebote: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/leistungsangebote.html> (Zugriff: 12.11.2015)

RUDOLF-FRIELING-HAUS: Home: Würde: <http://www.rudolf-frieling-haus.de/html/wuerde.html> (Zugriff: 12.11.2015)

SCHNEIDER, BEAT: Design - eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel: Birkhauser , 2005.

SENIOREN-HANDY: Seniorenhandys: Emporia Seniorenhandys: <http://www.seniorenhandy.info/seniorenhandy/emporia/talk-plus/34.html> (Zugriff: 23.12.2015)

SONGTEXTE: Smith, Patti: My Generation: <http://www.songtexte.com/songtext/patti-smith/my-generation-3d34d2f.html> (Zugriff: 16.01.2016)

TELEFONE.DE: Fitage: Senio Katharina das Große: [http://www.telefone.de/multi-bild\\_gross.asp?plD=38124&image\\_file=fitage\\_katharina\\_schraeg.jpg](http://www.telefone.de/multi-bild_gross.asp?plD=38124&image_file=fitage_katharina_schraeg.jpg) (Zugriff: 08.01.2016)

UNIVERSAL DESIGN: Home: Gestaltung. Haltung. Universal Design: <http://if-universaldesign.eu/> (Zugriff: 22.12.2015)

VFAP: Verband: Anthroposophische Pflege: <http://www.vfap.de/anthroposophische-pflege> (Zugriff: 14.11.2015)

ZDNET: Top-Themen: Unternehmen: <http://www.zdnet.de/41538249/mannheimer-seniorenhandy-hersteller-fitage-stellt-insolvenzantrag/> (Zugriff: 23.12.2015)

ZEIT: Deutschland wird wieder jung: Die Flüchtlinge sind jung und arbeitsfähig. Aber haben sie auch genau die Qualifikationen, die Deutschland zurzeit braucht?: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-09/demografie-fluechtlinge-gesellschaft-arbeitsmarkt> (Zugriff: 06.11.2015)

ZÜLLICH, PHILIPP: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten. Berlin: Internationales Design Zentrum, 2008.

42WHY: Neuigkeiten: Verteilung von Altersgruppen in Deutschland: <http://www.42why.de/verteilung-von-altersgruppen-in-deutschland/> (Zugriff: 20.12.2015)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname